

Extrait du El Correo

<https://www.elcorreo.eu.org/NO-LOGO-el-poder-de-las-marcas>

NO LOGO, el poder de las marcas

- Livres -

Date de mise en ligne : mercredi 17 septembre 2003

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Unas prolongadas vacaciones me proporcionaron la posibilidad de leer el extenso libro de Naomi Klein, "NO LOGO" cuyos contenidos me hicieron pensar sobre la necesidad de que muchos más compartieran sus lúcidas y esclarecedoras reflexiones. Ello me impulsó a tomar nota de lo que creí conceptualmente más relevante y a tomar la decisión de realizar esta síntesis para todos aquellos que por falta de tiempo no pudieran abocarse a su íntegra lectura. Solo espero haber reflejado su pensamiento con suficiente fidelidad como para que el objetivo de su difusión sea alcanzado.

El nuevo mundo de las marcas

El avance de la publicidad, del marketing y de la propaganda de las marcas en las últimas décadas del siglo pasado incrementó notablemente el valor de las empresas, de sus activos y de sus ventas. Esta base de crecimiento no solo afianzó la presencia de un novedoso sector de la economía sino que su propia subsistencia le exige el mantenimiento de una constante e imaginativa dinámica capaz de penetrar en todos los ámbitos de la vida cotidiana a nivel mundial. Ningún espacio puede ser soslayado, ninguna actividad eludir la aparición de siglas, nombres y símbolos que convoquen a un mayor consumo de los productos y servicios que representan. Un ejemplo singular y sin duda representativo lo constituye, en los países escandinavos, el ofrecimiento a los usuarios, de realizar llamadas telefónicas de larga distancia gratuitas a cambio de aceptar que se pasen anuncios durante el transcurso de las mismas.

El aspecto más llamativo de este penetrante y tentacular enfoque va mucho más allá de incentivar las ventas de productos, se trata más bien de introducir un nuevo concepto, la idea de que determinadas marcas "personifican" un nuevo estilo de vida, una manera de participar de la modernidad, de acatar las tendencias identificatorias de pertenencia al mundo del éxito, exacerbando el culto de la gente por los deportes, el cuidado del cuerpo y toda posible manifestación de hedonismo y de individualidad.

Las marcas se expanden

Las grandes empresas que en el pasado buscaban ampliar su acceso al mercado incentivando el consumo de su producción se han transformado en exclusivas promotoras de marcas, abandonando su carácter industrial y tercerizando la fabricación a través de subcontratistas, generalmente instalados en los eufemísticamente llamados PED (países en desarrollo) en los que se ven favorecidas por los menores costos laborales, las exenciones impositivas y la falta de control o la inexistencia de leyes de protección del medio ambiente y en muchos casos por el acceso a subsidios estatales que de transitorios pueden transformarse rápidamente en permanentes.

De este modo, la transnacionalización y la terciarización de la producción, ha liberado a las firmas líderes de su carácter de generadoras de empleo permitiéndoles dedicarse "a full" a un mayor y lucrativo negocio el de "crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a los objetos brutos imponiéndoles su nombre"

No se trata ya solamente de que la sociedad consuma determinados productos sino de que al hacerlo se sienta instalada en un universo de experiencias que trascienden al objeto material y la sumergen en una realidad ficticia y

manipulada de la que difícilmente pueda evadirse. Bombardearla con un arsenal de "slogans", afiches, imágenes televisivas, logos, "sponsorizaciones" etc. consolida la necesaria atmósfera de cautividad (ciertamente no percibida como impuesta) que garantiza el efectivo retorno de pingües y cada vez más acrecentadas ganancias. Coca Cola, Mac Donald's, Ralph Laurent, Calvin Klein, Lacoste, Nike, Adidas, Levi's, Pepsi, Burger King, son apenas algunos de los nombres que han encontrado la mejor manera de mundializarse sobre la exclusiva base de la propaganda y del estar siempre presentes en cuanto evento social, cultural, deportivo se produzca y cuyo carácter masivo asegure la difusión y consolidación de sus marcas.

Alt. todo

Por otra parte, la competencia permanente, la búsqueda de nuevos ámbitos, la conquista de cada vez más amplios sectores de la comunidad, se ha convertido en el mayor acicate de estas empresas. Ya no basta con reiterar hasta el cansancio que sus marcas son "lo más" en cualquiera de sus respectivos rubros. Asociarse al protagonismo deportivo, musical, y porqué no plástico, apropiarse del espacio urbano, calles, edificios, medios de transporte, cines con anuncios gigantescos sin desestimar todo tipo de medios de comunicación, desde la prensa tradicional hasta internet para instalar sus nombres en desmedido intento por imponerse a las demás, constituye solo una parte de la guerra de marcas. La otra es la búsqueda permanente de nuevos nichos de inserción, de modo que bucear en la cultura juvenil tratando de aprovechar su potencial económico, descubriendo sus preferencias, identificando "lo cool, lo alternativo, lo joven, lo novedoso" y aún lo retro con el objeto de captar el espíritu de los tiempos y transformarlo en puro "marketing" es también parte de un desafío no solo orientado a las franjas de mayor capacidad adquisitiva sino también de llegar a las capas menos privilegiadas de la sociedad.

Las marcas y la enseñanza

Algunos de los últimos reductos, no solo amenazados sino ya parcialmente invadidos por las marcas en los EEUU, son los colegios, en donde gran parte de la juventud pasa una parte importante de sus vidas. Una puerta abierta a este tipo de penetración ha sido allí la reducción presupuestaria que ha llevado a esos establecimientos a buscar fuentes alternativas de financiación, para especialmente el equipamiento tecnológico. Y como dice Naomi Klein "cuando las hamburgueserías y los fabricantes de ropa deportiva y de ordenadores se encargan de compensar estas carencias traen consigo sus propios programas educativos" y se "erigen en centros de atención" Obtienen así derechos exclusivos de venta de determinadas gaseosas o de distribución de artículos con su logo y hasta de otorgar premios al mérito o de poner publicidad en los campos deportivos, en los comedores, en las bibliotecas y hasta en los sanitarios. Pero también y con el propósito de captar las preferencias y las capacidades de los estudiantes organizan, por ejemplo, concursos de campañas publicitarias, que luego de premiadas suelen ser utilizadas por las empresas patrocinantes.

"Cuando llegaron las marcas estrellas a las Universidades - dice Klein - trajeron consigo sus maquillajes y sus afeites e introdujeron en las escuelas conceptos nuevos como el control de la imagen corporativa, la visibilidad del logo, las oportunidades de extensión de las marcas y la feroz protección de los secretos comerciales" De modo que los colegios se transforman en verdaderos agentes comerciales, asumiendo que la mercantilización es casi el nodo central de la vida social y el patrocinio empresario un complemento insoslayable del sistema educativo.

Una situación similar se produce en el campo de la investigación. Se ha dado el caso, no excepcional, de que investigadores financiados por empresas farmacéuticas se vean obligados a mantener contractualmente en secreto los resultados de tales investigaciones si estos no coinciden con los intereses de las empresas. Esto significa que el investigador se convierte en rehén de su patrocinante, renunciando a su necesaria independencia y a su fidelidad a los principios científicos que constituyen la base de las investigaciones académicas y cuando así no lo hiciere exponerse a correr el riesgo de perder su trabajo y hasta de enfrentar, como ha sucedido, oprobiosas demandas judiciales.

Esta penetración por momentos solapada y en muchos casos decididamente franca se está convirtiendo en territorio propicio para la difusión no solo de las marcas sino de una filosofía de vida que nada tiene que ver con los procesos de aprendizaje, la libre discusión de las ideas y el ejercicio de una convivencia basada en objetivos centrados en los valores humanos y en la responsabilidad colectiva.

Existen otros aspectos que muestran a las claras la insidiosa manipulación de lo relacionado con la aceptación de la diversidad ya sea racial, religiosa o de género, etc. tales como la exhibición de parejas homosexuales o la condena hacia la violencia contra las mujeres o la de carteles irónicos como el de "una mujer a la que le servían una mesa con cerdos para la cena" hábilmente disfrazados de signos de protesta o de reivindicación pero que a todas luces constituyen una provocativa apropiación de la mayor cantidad de espacios posible para convertirlos en nuevas áreas al servicio del marketing y de la publicidad. Nadie puede haber olvidado el horror y hasta la piedad que producían algunas imágenes publicitarias de Benetton, empeñado en demostrar una sensibilidad que sin duda contradicen sus mercantilistas objetivos de vender a cualquier precio al mayor número de habitantes de la tierra.

Lograr la homogeneización cultural es una de las más grandes apuestas de la globalización económica. Y en este terreno "el adolescente global sobrevuela el planeta como una alucinación eufórica de las empresas" es el principal consumidor de productos de moda, ya sean, calzado, ropa deportiva, videojuegos, discos compactos, etc. al margen de nacionalidades, etnias, lengua o religión. Se trata de una homogeneización basada en las compras, en un mundo prefabricado donde todos visten el mismo uniforme, zapatillas, jeans, remeras, consumen las mismas gaseosas y las mismos "fast food" y se apasionan por los mismos intérpretes y los mismos videojuegos, ampliando obsesivamente las fronteras de las empresas mundiales hasta abarcarlo todo.

"A pesar de adoptar la imaginería poliétnica, la globalización comercial no desea la diversidad : todo lo contrario. Sus enemigos son las costumbres nacionales, las marcas locales y los gustos característicos de cada región" Otro de sus objetivos resulta en consecuencia el exterminio de las pequeñas empresas comerciales locales, el negocio del barrio, la librería tradicional, el bazar cercano para reemplazarlas por los grandes supermercados, las cadenas de librerías, de venta de producciones musicales o de alquiler de videos, en las que a los proveedores se les exige un tratamiento comercial especial ajustado a las más severas condiciones y aceptar exacciones o exponerse de lo contrario a desaparecer simplemente del mercado. Su accionar tiende a reducir progresivamente la cuota comercial de las pequeñas empresas eliminando poco a poco a los empresarios independientes. En la mayoría de los casos en los grandes centros de compras o en los llamados, entre nosotros, "shopings" se establecen clones comerciales que exhiben abrumadoramente las mismas marcas, los mismos productos, a los mismos precios, logrando casi compulsivamente, limitar las opciones del comprador, sea cual fuere el centro de compras al que concurra. Tampoco faltan en ellos los negocios y los atractivos dirigidos expresamente al público infantil, con ofertas "tan seductoras que los padres no pueden competir con ellas". Y es precisamente allí adonde comienzan la domesticación y la captación de los futuros nuevos adeptos al fetichismo de las marcas

Aunque en nuestro país sea aún incipiente el gran boom en los EEUU es la fusión empresaria, basada en la sinergia de las marcas y en la convicción de que las compañías deben fusionarse para sobrevivir puesto que solo las muy grandes y poderosas podrán lograrlo. Este criterio se ha impuesto en todos los sectores comerciales, desde las fábricas de juguetes hasta las productoras de dibujos animados, desde las editoriales hasta los videoclubes, todas ellas estructuradas en función de crear redes y estilos de vida autosuficientes. Sus objetivos parecen obviar la competitividad específica buscando establecerse en todos los campos simultáneamente y aspirando a que sus clientes consientan en ser "los siervos de los señores feudales de las marcas". Entre las primeras grandes fusiones se ubica Walt Disney Company, a la que le siguió Coca Cola incorporando la venta de objetos con su marca, luego Barnes y Noble con su primera gran supertienda con cadenas de librerías y la tendencia parece ser evitar su presencia en tiendas donde sus productos se vendan junto a los de la competencia. Por el contrario se trata de crear universos mercantiles que reflejen sus personalidades corporativas, no solo "sitios donde comprar sino también para visitar, lugares a los que los turistas acuden en peregrinación"

La censura empresarial

Antes de 1983, en que el presidente Reagan dismantelara las leyes antimonopolio, no era posible concretar fusiones empresarias, luego fue durante su gobierno que se produjeron las diez mayores fusiones de la historia estadounidense y desde entonces la proliferación de fusiones no ha cesado. Esta nueva modalidad ha incorporado sin embargo algunas características que merecen citarse : en primer término la censura empresarial y aunque normalmente la censura se halla referida a las restricciones que imponen algunos gobiernos por motivos políticos o religiosos, se trata en este caso de una especie de autocensura destinada a mantener una cierta imagen de "entretenimiento familiar" y que se traduce en francas limitaciones a la producción editorial o musical con contenidos eróticos juzgados inapropiados para el clima familiar que pretenden instalar. De este modo se produce una verdadera manipulación de la creación artística a que deben someterse proveedores y productores si pretenden continuar en el mercado. En segundo lugar este tipo de censura suele influir igualmente en el tipo de noticias a emitir y en otros asuntos de actualidad ya que no es fácil resistir a las presiones corporativas, lo que de por sí arroja dudas sobre el futuro de la libertad de prensa en las grandes empresas fusionadas.

Pese a que la promesa, de las grandes empresas periodísticas, luego de la caída del muro de Berlín, era insuflar nuevos aires de libertad en los regímenes autoritarios, lo que actualmente se percibe es exactamente lo contrario ya que siguiendo los intereses económicos que las sustentan se han convertido en incondicionales apoyos de esos regímenes. Tan es así que los propietarios de los principales medios interesados en el negocio de la comunicación han comenzado a "ver" con buenos ojos al régimen chino y se aprestan a disfrutar de los 100 millones de suscriptores de televisión por cable que se prevé alcanzar en la presente década.

Cada vez más el imperio de las marcas se hace sentir en nuestra vida cotidiana. Según las leyes estadounidenses marca es : "cualquier palabra, nombre, símbolo u objeto o combinación de estos que se emplea (...) para identificar y distinguir los artículos de un productor de los de otros" Y las empresas defienden con uñas y dientes sus copyrights ante cualquier posible amago de competencia creando un clima de privatización cultural en el que la cultura es algo que nos sucede y no algo de lo que participamos. Estas marcas o logos responden a intereses empresarios bien concretos, cuyos presupuestos son en muchos casos superiores al PBI de algunos países y su penetración en el arte y la cultura, busca reemplazarlos en todos o casi todos los ámbitos.

Los centros de compras se han convertido así en las nuevas plazas urbanas por las que, a diferencia de las plazas tradicionales, la gente transita sin establecer el menor contacto, sin que funcionen como lugares de reunión, de discusión pública, de manifestaciones y en las que toda intervención ajena a los objetivos de marketing es sistemáticamente y hasta compulsivamente reprimida. Repartir volantes, por ejemplo (me ha sucedido) sobre temas contrarios a los que sustentan las políticas neoliberales, es seguro motivo de expulsión de dichos espacios de quienes lo intenten. De modo que aunque sean atractivos y en cierto modo acogedores llevan el sello de las restrictivas tendencias de la privatización y están al exclusivo servicio, no de la gente, sino de sus objetivos mercantiles.

Su existencia y funcionamiento responden a una imagen de estado fascista adonde se propicia la veneración de los logos, de las marcas y en donde el público solo es receptor de sus mensajes sin casi posibilidades de ejercer el pensamiento crítico. Estos espacios corporativos están desplazando, a medida que avanzan las fusiones y la proliferación de grandes emprendimientos, los ámbitos de discusión, de consenso o de disenso, en los que la sociedad civil pueda expresarse libremente.

No existe aún un clima favorable a la reacción contra el poder de las marcas y esto se debe a que el gran público no ha relacionado todavía esta capacidad invasora de las marcas con los problemas económicos y laborales que lo aquejan.

La fabrica abandonada

Una frase de Walter Landor, presidente de la agencia Landor resume claramente este giro empresario hacia las marcas. "Los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se hacen con la mente" Esto significa una idea, un estilo de vida, una actitud y a esto apunta la creatividad de quienes tienen a su cargo difundirlas. Otro gran empresario agregaba " Las máquinas se desgastan, los automóviles se estropean, las personas mueren pero las marcas quedan" perfecta síntesis sin duda de la filosofía imperante entre estos nuevos gurúes del mercado.

La idea de que todo lo material envejece, incluso las personas mismas forma parte de ese nuevo enfoque que otorga absoluta preeminencia a la inversión en publicidad, en diseño, en packaging, en marketing en el armado de redes de distribución para que las marcas lleguen a los consumidores. Y en este esquema el trabajo productivo queda reducido a su mínima expresión o sea que la mano de obra no constituye ya la base del valor añadido de los productos. Nadie quiere invertir en edificios fabriles, en su equipamiento, en la renovación tecnológica, todo eso queda en manos de los subcontratistas quienes a su vez compiten por la obtención de los grandes contratos multinacionales con el menor costo posible. La búsqueda de lugares en que los salarios sean casi deleznable y los gobiernos más permisivos forma parte de esta nueva estrategia corporativa. Cada vez más el obrero es la pieza más barata y menos valiosa de esta maquinaria, razón por la cual los directivos de las empresas se preocupan mucho más por las necesidades de sus marcas que por las de los obreros que elaboran sus productos.

El objetivo básico es reducir los costos de producción de modo de ampliar los réditos de los inversionistas y de incrementar los presupuestos de publicidad y marketing. La construcción de fábricas, su equipamiento y la contratación de mano de obra quedan al cuidado ajeno. De allí que hayan surgido en los PED (Países en Desarrollo) las llamadas Zonas de Libre Comercio o Zonas de Procesamiento de Exportaciones (ZPE). En ellas no se pagan gravámenes de exportación ni de importación ni a menudo ningún otro tipo de impuestos. Los salarios bajos y las exenciones impositivas son el anzuelo con que los PED buscan atraer este tipo de inversiones. Solo en Filipinas hay 52 zonas que emplean a casi medio millón de personas. En China se calcula que alrededor de 18 millones trabajan en las ZPE y según la OIT (Organización Internacional del Trabajo) hay registradas en el mundo cerca de 500 ZPE, aunque probablemente lleguen a 1000, el personal ocupado a los 27 millones y el volumen de negocios de las Zonas ronda los 250.000 millones de dólares.

Todas ellas comparten un denominador común, emplean preferentemente mujeres jóvenes en jornadas de 12, 14 y hasta 16 horas, la gestión del personal es de tipo militar, la arbitrariedad habitual, los salarios por debajo del nivel de supervivencia y las condiciones de trabajo infrahumanas. Las fábricas son apenas cobertizos malolientes y carentes de ventilación impregnado todo de transitoriedad e inseguridad. Algo similar a lo que en la Inglaterra de la Revolución Industrial se llamó "sweatshops" o talleres de sudor.

"El aire sobre el que se levantan las zonas es la promesa de la industrialización. La teoría de las ZPE es que atraerán a los inversionistas extranjeros, los cuales, si todo marcha bien, decidirán quedarse en los países con lo que las líneas de montaje aisladas del país se convertirán en verdaderas impulsoras del desarrollo ; habrá transferencia de tecnología e industria nacional. Para atraer a las golondrinas a esta hábil trampa, los gobiernos de los países pobres ofrecen exenciones impositivas, leyes tolerantes y los servicios de las fuerzas armadas, siempre dispuestas a suprimir el descontento laboral. Para endulzar más la oferta también subastan a sus propios ciudadanos, compiten para ver cual fija el salario mínimo más reducido y permiten que los sueldos de los obreros sean inferiores al costo real de la vida."

Los obreros viven en villas miseria en las afueras de los pueblos o en ciudades vecinas o en barracas deterioradas y así y todo los míseros salarios apenas les alcanzan para pagar el alojamiento y el transporte y la precaria alimentación que les permiten sus magros ingresos.

En las líneas chinas de montaje los obreros ganan 0,87 U\$S por hora y en algunos casos no más de 0,13 dólares

por hora mientras que en los EEUU los trabajadores de industrias similares perciben entre 10 y 18,50 dólares por hora. La agremiación y las discusiones grupales están prohibidas y cualquier intento de reclamo es sofocado con amenazas y seguro riesgo de pérdida del trabajo. En general no se pagan las horas extras y el clima de inseguridad es total. En Honduras se dice que : "cuando los directivos de las empresas tienen que hacer entregas muy voluminosas en plazos muy reducidos les inyectan anfetaminas a los obreros para hacerlos trabajar en maratones de 24 horas"

Las fábricas mismas son transitorias y están pensadas para migrar en cuando aparezcan en otro país mayores ventajas o mejores condiciones para sus propietarios. Las multinacionales han renunciado a la posesión, a la gestión de las fábricas y al empleo de mano de obra, tareas que actualmente asumen los contratistas y subcontratistas presionados a su vez por las empresas que invariablemente les exigen precios más bajos y mayor volumen de productos en menor tiempo bajo la amenaza de recurrir a otros contratistas.

Amenazas y tentaciones

La transitoriedad y la precariedad caracterizan la labor de los obreros y de los empleados considerados un lastre en la carrera de las marcas. El empleo fijo, los beneficios sociales, las vacaciones pagas, la seguridad y el sindicalismo se han convertido en cosas del pasado. Los puestos de trabajo son de usar y tirar. De este modo alguna empresa pudo declarar : "nuestros ingresos han aumentado el 91% y el personal reducido el 19%". Mientras las empresas abandonan la producción y el personal, los empleados son estimulados a asumirse como empresas de sí mismos y a abandonar las relaciones de dependencia. Los ejecutivos por el contrario son pagados generosamente para que llegado el caso no duden en cumplir la ingrata misión de despedir gente.

La incitación a la deslealtad

Si bien las empresas hacen crecer la economía resulta claro que lo consiguen mediante despidos, fusiones y externalizaciones o sea mediante la degradación del empleo y la supresión de puestos de trabajo. Las multinacionales que controlan más del 33% de la producción solo cubren el 5% del empleo mundial. La creación de empleos y las remuneraciones justas no forman parte de las políticas empresarias, ocupadas como están en acumular beneficios, sin advertir que están generando un caldo de cultivo que al decir de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) constituye "una grave amenaza de que se produzca una reacción violenta contra la globalización, que tanto puede estallar en el Norte como en el Sur" que ha comenzado ya a manifestarse en torno a las reuniones anuales que celebran políticos y empresarios en Davos y en otros lugares en que resuelvan reunirse.

Pero talvez lo más peligroso del comportamiento empresario de estas últimas décadas se centre en la sistemática agresión al medio ambiente y en el aniquilamiento de los recursos naturales y de las culturas indígenas. Cada vez más sin embargo la población comienza a sentirse traicionada por los sectores empresariales, a tomar conciencia de la inseguridad laboral y de las desalentadoras perspectivas que, de seguir así, les esperan a sus descendientes, sobre todo si no son capaces de volverse autosuficientes y aún así..

La evidencia de la inseguridad y de la precariedad laboral ha sepultado los antiguos sentimientos de lealtad y de pertenencia que muchos trabajadores experimentaban hacia las empresas en que trabajaban, un sensación de rechazo, de desprecio y hasta de odio hacia sus empleadores ha ido progresivamente reemplazándolos. La tradicional creencia de que se podía empezar desde muy abajo en la escala de ascensos, desde ordenanza hasta ejecutivo de una empresa, y que de hecho se producía muchas veces, ha terminado por desaparecer, dado que actualmente cada sector laboral es provisto generalmente por empresas subsidiarias, consultoras o seleccionadoras de personal a través de contratos temporales lo que sin duda deja librado a cada uno a su propia suerte.

Sin embargo al decir de Naomí Klein "Esta desinversión de la cultura empresarial produce efectos que van mucho más allá de la psicología individual : una población de trabajadores cualificados que no se consideran integrantes de por vida de las empresas podrían dar origen a un renacimiento de la creatividad y a la revitalización de la vida cívica que son dos perspectivas interesantes" Lo cierto es que actualmente en los países más desarrollados, llámense los EEUU, Canadá o el Reino Unido, los empleos fijos son minoría y estos, sin duda, son ejemplos que están haciendo escuela en el resto de los países. Lo evidente es que la fuerza de trabajo se ha convertido en un elemento descartable y es de esperar que esto provoque una reacción que deliberadamente condene al imperio de las marcas.

La piratería publicitaria

Una de las primeras manifestaciones, ya en marcha, de esta potencial reacción es la premeditada alteración de los anuncios publicitarios. Esta actividad se está propagando en relación proporcional a la invasión de calles, edificios, transportes, es decir del espacio público por parte de los anuncios comerciales. En algunos casos se trata de desfigurar imágenes o de contraponerles parodias puntuales con el propósito de desvirtuar sus contenidos unidireccionales y de apropiarse del espacio común, aprovechándose de alguna manera de la fuerza del contrario para desbaratar sus objetivos. Esta actividad se ha visto ayudada por la accesibilidad a nuevas tecnologías que facilitan la penetración en páginas informáticas provocando la subversión de sus intenciones mediante la ridiculización de los símbolos del poder corporativo. Estas alteraciones, por lo general, generan simpatías en un público que está comenzando a hartarse de la insistencia publicitaria y encuentra de este modo una manera de hacer sentir su disconformismo con la aparición de anuncios hasta en los sanitarios de las Universidades estadounidenses. Sus autoridades arguyen que los estudiantes ya están siendo bombardeados con tanta publicidad que una más no los afectaría o como decimos en criollo "¡Qué le hace una mancha más al tigre !" y que el dinero que así cobran los ayuda a financiar la enseñanza.

En algunos ámbitos se está corriendo el riesgo de que ciertos publicitarios están viendo en esta modalidad un nuevo espacio para el marketing y encontrándole un nuevo potencial de ventas. Esta publicidad alternativa se inspira en el hecho de que si se introduce en el universo de los anuncios comerciales una nota disonante como por ejemplo : "No compre un automóvil" este gesto se puede convertir en un verdadero boomerang que disparado en un contexto tan saturado de incitaciones al consumo, puede generar el efecto opuesto. De hecho hay ya muchas marcas que se han lanzado a explotar esta nueva veta publicitaria. Tal el caso de Sprite, a cuyo slogan " La imagen no es nada" se atribuye el 35% del incremento de sus ventas en solo tres años. Utilizar el rechazo al marketing resulta ser una nueva manera de aumentar las ventas. Parecieran todavía interminables los espacios a colonizar.

Sin embargo el romper anuncios forma parte de una tarea mucho más amplia en la que están empeñados quienes participan en movimientos sociales que incluyen la guerra contra las marcas.

Recuperar las calles

Una nueva forma de alertar a la sociedad sobre las causas que generan los problemas que la afectan nació hace algunos años en Inglaterra con el movimiento RLC (Recuperar las Calles). Se trata de ocupar imprevistamente las calles con fiestas multitudinarias y carnalescas, con bicicletas, zancos, bailando y tocando tambores y desplegando toda suerte de disparatados artilugios, colchonetas, redes de voleibol, piscinas inflables, hamacas cuyo conjunto se orienta hacia "la realización de un sueño colectivo" como pregonan sus organizadores. De este modo intentan mostrar alternativas a la ocupación del espacio público con fines publicitarios convirtiéndolo en una "zona autónoma temporal" e instalando una simbiosis de fiesta y protesta que pueda propagarse a muchos otros lugares similares en forma contagiosa. En algunos casos se combinan con otras explosivas formas de manifestación : las marchas en bicicleta. Imprevistamente aparece una masa crítica de ciclistas que obligan a detener el tránsito mientras se exhiben pancartas con leyendas como "No interrumpimos el tránsito, nosotros somos

el tránsito" argumentando que los automóviles son el símbolo más palpable de la pérdida del espacio común y aunque estas manifestaciones parecieran inclasificables cumplen funciones de juego e ironía de las que todo el mundo puede participar sin pedirle permiso a nadie y ejerciendo solo el derecho a divertirse en una fiesta que nadie ignora tiene connotaciones de acción política.

En oportunidad de una de estas "fiestas" en el centro de Londres los titulares de los diarios rezaban al día siguiente : " Caos y frenesí : bandidos anarquistas aterrizan Londres" Las reacciones de la policía suelen ser disímiles según las ciudades. Algunas veces contemplan amistosamente su desarrollo pero otras los inevitables desbordes de la masiva concurrencia suelen generar refriegas y tumultos que contradicen sus objetivos : la intención de dar una respuesta a la pérdida de los espacios públicos. Un enorme barrilete rojo suele ondear en estos encuentros : " La resistencia será tan transnacional como el capital"

Crece el mal humor

Las protestas que solían realizarse frente a edificios gubernamentales están cambiando de rumbo y dirigiéndose hacia las sedes de las megaempresas ; jóvenes, viejos, padres preocupados por la esclavización de sus hijos por las marcas, intelectuales politizados y publicitarios preocupados por la calidad de la vida comunitaria están asumiendo una mentalidad tan global como la de las empresas que enfrentan. Ya resulta casi imposible ocultar las fábricas ilegales de El Salvador adonde se despide masivamente a los obreros que intentan organizarse, o que los menores de China y de Indonesia cosen vestidos para las muñecas para las chicas de occidente en condiciones de semiesclavitud o que en la misma California obreras tailandesas que confeccionaban ropa para las grandes tiendas, eran mantenidas durante años como esclavas o que el café más prestigioso es cultivado por niños expuestos a pesticidas peligrosos y remunerados por debajo del nivel de subsistencia. Cada vez se incorporan más nombres famosos, Nike, Dismey, Wal-Mart, Starbucks a la lista de quienes hacen jugosos negocios sobre la base de las más miserables condiciones laborales : multinacionales cómplices además de algunos regímenes más violentos y represivos del mundo como los de Birmania, Indonesia, Colombia, Nigeria y el Tibet.

Pero no solo se ha generalizado la fabricación de productos en condiciones de opresión sino que además el grado de penetración que han logrado en nuestra cultura ha transformado la relación vendedor-comprador en un medio de comunicación invasivo que intenta convertirse en el transmisor de nuevos valores en el arte, el deporte, la vida social tratando de lograr una, cada vez, mayor adhesión por parte de los consumidores y estableciendo al mismo tiempo una relación, cada vez, menos comprometida con sus trabajadores.

Desde luego que la mayor parte de las irregularidades cometidas por las empresas cuentan con la anuencia o la tolerancia implícita de los gobiernos que aceptan dichas inversiones cerrando los ojos a todas las vejaciones a que someten a sus pueblos. En algunos casos estas empresas compran desembozadamente a la policía y hasta al ejército para expulsar a los indígenas de sus tierras, para reprimir huelgas o asesinar a pacíficos manifestantes para poder preservar sus privilegios comerciales. Amnesty Internacional ha comenzado ya a señalar a las multinacionales como las responsables de la mayor parte de las violaciones de los derechos humanos que se cometen en el mundo. Como dice Klein "las corporaciones son mucho más que suministradoras de los productos que todos necesitamos ; también son las fuerzas políticas más poderosas de nuestra época".

Afortunadamente pareciera que el mal humor de la sociedad es ya un síntoma que comienza a difundirse entre ciudadanos que se preguntan para que sirven los parlamentos y los congresos si existen empresas que manejan la política mundial entre bambalinas. Es hacia ellas que comienzan a definirse estrategias ciudadanas tendientes a señalarlas como objetivos más atractivos que los políticos que financian y a exigirles mayor transparencia y mayor información sobre las actividades productivas que las sustentan. No responder a estas crecientes exigencias puede poner en riesgo sus mayores logros, las propias marcas.

El bumerang de las marcas

Es indudable que pese a la mundialización, a la globalización, a la pretendida homogenización socio-cultural, los consumidores y los productores pertenecen a dos mundos distintos. Para las multinacionales de las marcas el recíproco desconocimiento de ambos mundos favorece no solo su inserción en el mercado sino también su permanencia. Nadie sabe a ciencia cierta adonde se fabrican y en qué condiciones los productos que consumimos. Sin embargo y pese a su volatilidad, algunas han transitado de Japón y Corea del Sur, a Indonesia y Filipinas y más recientemente a China y Vietnam, uno de los secretos mejor guardados está comenzando a develarse. La militancia anticorporativa no solo ha comenzado a operar sobre los compradores de marcas sino que está facilitando también el conocimiento por parte de los trabajadores, oprimidos por la pobreza y la explotación en lugares distantes de los centros de consumo, de una realidad que supera lo imaginable. "Una obrera indonesia pierde el aliento al saber que las zapatillas que cosía por dos dólares diarios se venden a 120 en la ciudad Nike de San Francisco"

Fundamentalmente la tecnología, los viajes, los videos, internet nos permiten relacionar hoy en día ambos términos de la ecuación producción-consumo sobre cuya base se está cimentando el primer movimiento popular verdaderamente universal. Periodistas, cámaras ocultas, grabadores están contribuyendo, sin duda, a desmoronar la imagen supranacional tan hábil y arrogantemente creada por las marcas.

Historia de tres logos

Una de las empresas que más eventos ha generado en su contra es Nike. La empresa ha intentado contrarrestar sistemáticamente las innumerables manifestaciones realizadas desde hace cuatro años en su mismo país de origen. Nike fue una de las primeras firmas que trasladó su producción fuera de los EEUU y consiguientemente responsable de la desaparición de un número importante de empleos.

Son numerosas las oportunidades en que Nike ha debido enfrentar denuncias de diversos orígenes sobre el abandono que sufren los obreros que fabrican sus productos, hasta transformarse en el paradigma de la injusticia que actualmente caracteriza a todo el capitalismo. Lo que se dice sobre Nike vale también para las demás empresas que por un lado se benefician con el éxito de sus marcas y por el otro mantienen en condiciones inhumanas a sus obreros. Estas situaciones están resultando tan evidentes que hasta los más jóvenes están comenzando a percibirlas.

A pesar de sus esfuerzos por silenciar a sus críticos, sus problemas financieros han venido agudizándose y afectando sus balances, claro síntoma de que las campañas en su contra están haciendo mella en la imagen de industria deportiva, de símbolo de progreso personal, de defensora de los derechos de las mujeres y de la igualdad racial que tan empeñosamente ha venido construyendo, en las últimas décadas. Su último refugio ha sido escudarse en la confesión de que solo es un "fabricante de calzado", idea que había desterrado completamente desde el momento en que decidió transformarse tan solo en una marca.

Mientras en los EEUU, Nike se ha transformado en el símbolo de las multinacionales la Royal Dutch Shell ocupa su lugar en Gran Bretaña, Holanda y Alemania.

El primer enfrentamiento de la sociedad con Shell se produjo a raíz de una decisión de la empresa de hundir en el Atlántico una plataforma petrolera en desuso como la manera más económica de deshacerse de sus residuos. La intervención de Green Peace hizo que esta decisión tomase estado público y miles de ciudadanos se manifestaron en contra de la empresa hasta que esta tuvo que ceder al reclamo de protección de los océanos y de la biodiversidad y adoptar otra solución más costosa. A continuación la atención se centró en la intervención de Shell en Nigeria en donde con el apoyo del dictador y los militares locales se masacraba a la población para poder

mantener las jugosas ganancias que le proporcionaban los recursos petrolíferos del país. Ambas situaciones han desencadenado la toma de conciencia de la ciudadanía sobre la inescrupulosidad de las grandes empresas y ayudado a comprender que los problemas que estas generan forman parte de un todo único en que se manifiestan la injusticia social, la opresión laboral y el desprecio por los desequilibrios ecológicos.

El tercer logo o marca que ha suscitado reacciones negativas y manifestaciones generalizadas es Mac Donald's. Todo comenzó a partir de un juicio por difamación que inició dicha empresa ante la difusión de un folleto que la acusaba de explotar a los niños a través de su publicidad, de infligir un trato cruel a los animales, de pagar salarios bajos y de que los alimentos que expende son perjudiciales para la salud. Desde entonces los tribunales se han convertido en una ventana abierta hacia el interior de las empresas, pero la mejor forma y el mayor aliado de difundir globalmente los turbios manejos de las transnacionales es sin duda Internet. El avance de las comunicaciones está permitiendo no solo la difusión sino que permite coordinar acciones internacionales con un mínimo de recursos o como dice un integrante de Amigos de la Tierra " es el arma más poderosa del poder de la resistencia"

La política exterior local

Quizás una de las conclusiones más importantes derivadas de la apropiación de los espacios públicos por las marcas es que finalmente muchas instituciones civiles y religiosas han comenzado a darse cuenta de que aceptar la presencia de las multinacionales en sus respectivos ámbitos les confiere un importante poder político capaz de influir en beneficio del interés general y limitar la libertad de acción de dichas empresas.

Durante bastante tiempo las empresas se dedicaron a establecer vínculos exclusivos con los colegios secundarios y las universidades con la intención de generar lealtades que sin embargo no están dando los resultados esperados ya que los estudiantes han comenzado a atacar a estas fuerzas invasoras de sus instituciones. La idea del mercado cautivo ha comenzado a esfumarse a medida que sus potenciales clientes descubren los nexos entre estas empresas y los gobiernos dictatoriales como el de Myanmar y se pronuncian no solo contra los turbios manejos empresariales sino también contra la manipulación a que se sienten sometidos.

Muchas campañas estudiantiles se han pronunciado contra la proliferación de contratos que patrocinan las multinacionales que prohíben la organización gremial, que contribuyen a la destrucción del medio ambiente, que maltratan a los animales y que producen alimentos perjudiciales para la salud.

La revelación sobre las condiciones de trabajo de los obreros en las zonas de libre comercio de todo el mundo ha sido el principal detonante. Algunas de las exigencias planteadas por los alumnos son que se dé a conocimiento las direcciones de las fábricas, especialmente de ropa y de calzado, que se promocionan en colegios, eventos deportivos, etc. y que se permitan inspecciones en dichos establecimientos.

En tal sentido las instituciones públicas locales han comenzado a intervenir allí donde los gobiernos de Europa y de los EEUU no se muestran dispuestos a sancionar las violaciones a los derechos humanos de que son cómplices necesarios sus propias empresas y son ya numerosas las firmas que poco a poco están cediendo a las presiones de sus habituales clientes.

Muchas personas están ya convencidas de que las iniciativas de política exterior local son el arma más eficaz para quitarles el poder a las transnacionales. El A.M.I. (Acuerdo multilateral de Inversiones) abortado en 1998 por el accionar ciudadano conserva sin embargo la intención de lograr que se declare ilegal la discriminación contra las empresas por causa de sus prácticas de producción en otros países y de que sea posible poner pleitos a las instituciones que invoquen tales motivos.

Mas allá de las marcas

La conducta de las multinacionales es un subproducto del sistema económico general amparado en normas comerciales internacionales excesivamente permisivas para las empresas y revertir esta situación constituye sin duda una tarea casi sobrehumana. Mucho más difícil que luchar contra reconocidas marcas es hacerlo contra multinacionales que extraen recursos naturales como minerales, gas, madera, etc y que no son visibles como las que juegan el juego de las marcas y por lo tanto pese a que actúan con absoluto desprecio por la vida y el medio ambiente son menos identificables. Su relación con el público es menos directa.

Estas situaciones pueden dar lugar a reacciones orientadas a seguir el rastro de estos productos hasta el momento en que se convierten en objetos de consumo y entonces ejercer presiones sobre dichos artículos. Tal es la estrategia que han puesto en marcha las campañas europeas contra los alimentos genéticamente modificados, no solo contra las grandes firmas que los producen sino también contra los supermercados que los venden.

Por otra parte las empresas han dejado de negar los abusos que se cometen en las áreas de producción y han comenzado a diseñar códigos éticos, sin desde luego, ninguna fuerza legal, redactados por los departamentos de relaciones públicas con el propósito de amordazar a los movimientos contestatarios. Sin embargo cometen el error de subestimar la cantidad de informaciones que alimentan hasta el hartazgo el excesivo marketing que soporta la gente. Por lo tanto no logran reducir el descontento pese a su intento por introducir algo más comprometido que las simples declaraciones de buenas intenciones. Han surgido así estructuras como el Consejo de Prioridades económicas (CPE) una asociación de consumidores y de grandes empresas que se propone comprobar la observancia de temas claves como la sanidad, las horas extraordinarias, el trabajo infantil, etc. etc. y se ha estado hablando reiteradamente de la Responsabilidad Social de las Empresas Pero no existe, hasta ahora, un sistema de normas universales de ética corporativa de aplicación mundial ni pareciera que vaya a existir en el corto plazo. Solo existen enfoques parciales que no configuran políticas laborales o ambientales sostenibles para la economía mundial.

Aún cuando exista ese precario reconocimiento de las violaciones a los derechos humanos en la producción, tampoco existen acuerdos sobre quién asumirá la responsabilidad de los necesarios controles y resulta evidente la resistencia de las empresas a ser reguladas por asociaciones gremiales, leyes o tratados tendientes a normalizar sus actividades.

Si se respetaran la Declaración Universal de los Derechos Humanos y las normas establecidas por la OIT, del mismo modo como se respetan las reglas del comercio mundial, y se establecieran como condición para el comercio y las inversiones, las zonas de libre comercio se transformarían inmediatamente. Pero esto es precisamente lo que combaten los defensores del libre comercio oponiéndose a toda relación entre los tratados comerciales y los códigos laborales o ambientales y presentando a cambio códigos de ética con escasas o nulas posibilidades de control.

En síntesis se trata de una lucha por el poder ; solo si la presión general se intensificara podría lograrse que ese control pasara al dominio público.

Conclusiones

El consumismo contra la ciudadanía

Las grandes multinacionales, Nike, Shell, Wal-Mart, Microsoft, Mc Donald's se han convertido en metáforas de un sistema cuyos objetivos son claros y fáciles de adivinar contrariamente a lo que sucede con las oscuras maquinaciones del NAFTA, el GATT, la OMC, el FMI, la OCDE, el G8. etc

Es necesario pensar en una sociedad global que no solo se base en la economía y el capital sino en ciudadanos del mundo, con derechos y responsabilidades universales. Y en tal sentido resultan crecientes y cada vez más multitudinarios los movimientos sociales que se apropian de las calles y se manifiestan cada vez que los líderes intentan reunirse para tomar sus decisiones.

" Cuando estos movimientos de resistencia comenzaron a formarse a mediados de la década del 90 parecían ser un conjunto de partidarios del proteccionismo que se reunían solo por la necesidad de combatir todo lo que tuviera alcance global. Pero a medida que los militantes se han unido por encima de las fronteras ha aparecido un programa distinto que sigue integrando la globalización pero que quiere arrancarla de manos de las multinacionales. Los inversores éticos, los piratas culturales, los defensores de los espacios públicos, los gremialistas de Mac Donald's, los hacktivistas de los derechos humanos, los militantes universitarios y los vigías anticorporativos de Internet constituyen los primeros capítulos de la lucha para que exista una alternativa ciudadana al imperio internacional de las marcas. Esa exigencia, que en algunas partes del mundo se sigue susurrando apenas, como para evitar el mal de ojo, consiste en construir un movimiento de resistencia a la vez popular y altamente técnico, un movimiento tan global y capaz de una acción coordinada como las multinacionales que intentan subvertir"

Epilogo

Cuenta finalmente Naomí Klein que cuando su libro estaba en prensa ocurrió lo de Seattle y luego Washington, Québec, Nueva Delhi, Melbourne, Génova, Buenos Aires. Hasta aquel momento los movimientos sociales eran apenas un susurro pero a partir de allí se transformaron en un clamor, en una realidad que resonó en todo el mundo. Los temas que impulsaban estas manifestaciones también se ampliaron y quienes cuestionaban la conducta inmoral de las empresas asumieron que aquello formaba ciertamente parte de la propia lógica del capitalismo y hacia esa totalidad comenzaron a dirigir sus dardos.

Los organismos internacionales FMI, BM, OMC y el Foro Económico Mundial han comenzado a reconocer, al menos en sus declaraciones, que sus políticas no están resolviendo los problemas del hambre, del sida, de la exclusión de millones de personas del mercado global.

Además el 11 de setiembre marcó un particular punto de inflexión en la opinión pública mundial tanto como en la estadounidense y un nuevo ingrediente se sumó al panorama de lucha de los activistas a quienes se sindicó como brotes de violencia antiamericana y anticorporativa. De este modo los EEUU se arrogan el derecho de imponer el libre comercio como un antídoto del terrorismo, de modo que quienes no estén con el gobierno se supone defienden los diabólicos objetivos terroristas.

En aquella oportunidad se puso también claramente en evidencia el deficiente desempeño de los sectores privatizados, la seguridad aeroportuaria, las instituciones privadas que concurren a asistir a las víctimas, etc. pusieron de relieve la importancia de disponer de un sector público fuerte tanto en los países ricos como en los pobres donde el fundamentalismo tiende a extenderse con gran rapidez, instalando falaces alternativas ya que como escribe el pensador indio Arundhati Roy : "Los pueblos del mundo no tienen que elegir entre los talibanes y el gobierno estadounidense. Toda la belleza de la civilización humana - nuestro arte, nuestra música, nuestra literatura - está más allá de estos dos polos ideológicos fundamentalistas"

La atención ha comenzado a centrarse en la necesidad de proponer alternativas sociales y económicas que aborden las raíces de la injusticia y establezcan sistemas democráticos que amplíen la participación ciudadana y que puedan satisfacer las imperiosas necesidades de vivienda, alimentos, agua, medicamentos básicos, electricidad a los grandes sectores de la población mundial que carecen de ellos.

Uno de los mayores y más claros y sin duda más ambiciosos intentos de responder a tales requerimientos ha sido la creación a partir de 1991 del Foro Social Mundial cuyo eslogan "Otro mundo es posible" ha sido adoptado por los movimientos sociales del mundo entero. En los sucesivos Foros se ha ido afianzando la idea de transformar los movimientos contestatarios en verdaderos manantiales de propuestas alternativas ayudados por el establecimiento de intrincadas conexiones de interrelación e intercambio similares a las redes de Internet que las posibilitan.

Un nuevo pensamiento revolucionario sobrevuela la convicción de que urge la creación de espacios autónomos en los que la libertad, la democracia y la justicia puedan prosperar y su más acabado ejemplo lo constituye la rebelión de los zapatistas en Chiapas, cuyo objetivo no es lograr el poder para hacerse del control del Estado sino la creación de un contrapoder que les permita desarrollar sus propias capacidades en un marco de mayor equidad y de comunitaria solidaridad.

De este modo se está afianzando la idea de que el ámbito local es el más apropiado para comenzar a resolver los problemas que han agudizado las políticas globales del creciente neoliberalismo. La participación sindical, los barrios, las aldeas, los municipios deben ser el punto de partida que revierta las actuales tendencias concentradoras del poder y de la riqueza y establezcan un verdadero compromiso basado en la autodeterminación, el respeto hacia la multiculturalidad, la diversidad ecológica e incluso la diversidad política.

Nada de eso preocupa a los regímenes autoritarios ni a los terrorismos islámicos ni a ningún otro fundamentalismo, empeñados solo en conseguir que el mundo se someta a sus propios sistemas de creencias homogéneos e imperialistas. La opción no es admitir regímenes centralizados de derecha o de izquierda sino la creación de algo totalmente nuevo que salvaguarde la posibilidad y el desarrollo de muchos mundos o como dicen los zapatistas la creación de "un mundo en el que quepan todos los mundos"

Post-**Supana Merino** Arquitecta argentina, periodista y traductora, editora del informativo semanal de ATTAC « El grano de Arena » comprometida con la búsqueda de alternativas sociales, ambientales y democráticas para « Otro mundo posible »